La Ruta01

CLASE 3

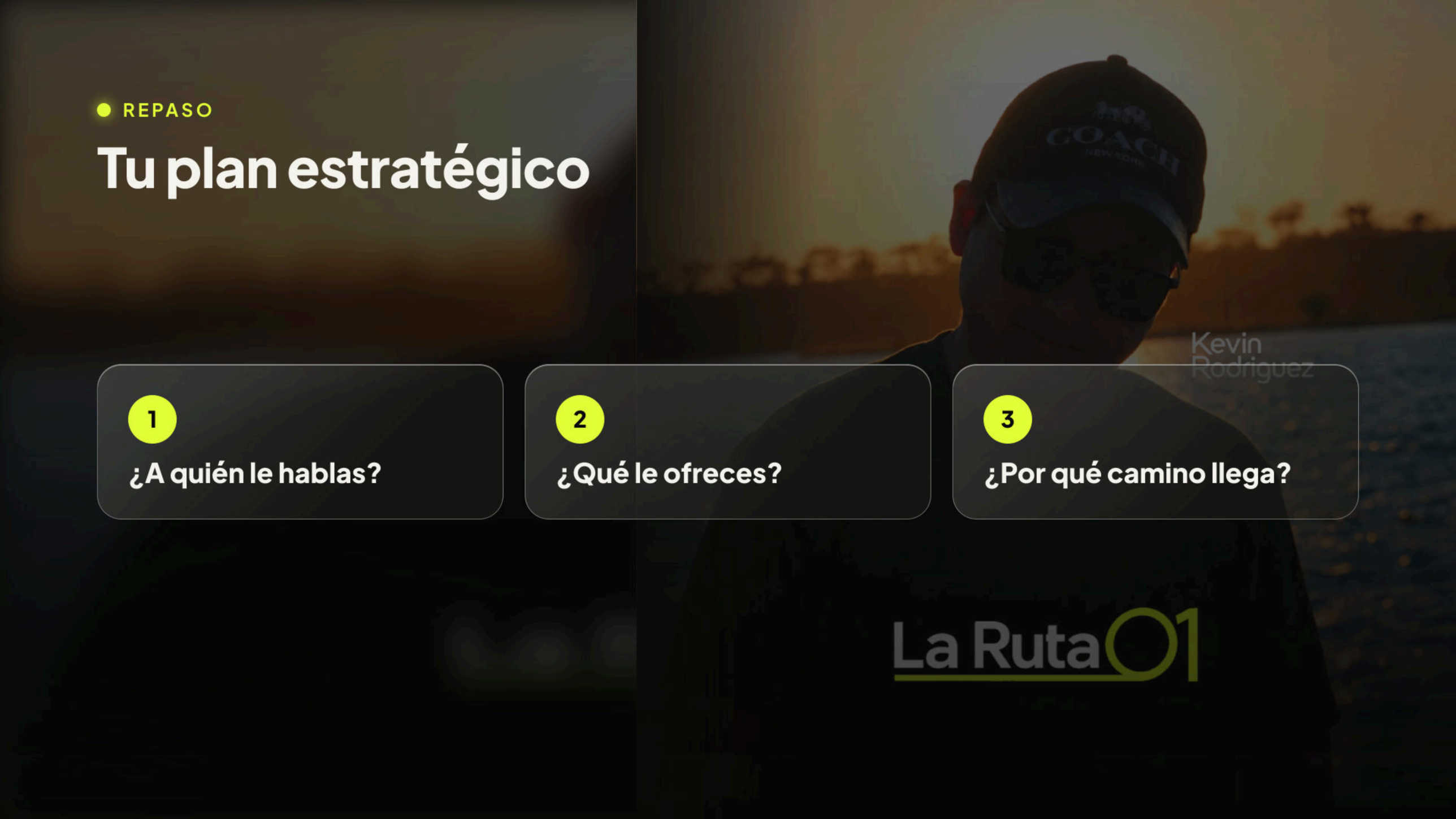
Anuncios que detienen el scroll

Kevin Rodriguez



REPASO

Tu plan estratégico



1. ¿A quién le hablas?
2. ¿Qué le ofreces?
3. ¿Por qué camino llega?



TEMA 01 DE 04

01

Formatos y estilos

El contenedor que ofrece Meta y lo que va adentro.

FORMATOS Y ESTILOS

El formato es el contenedor. El estilo es lo que va adentro.

FORMATO · LO OFRECE META

Imagen · Video, reel o historia · Carrusel · Colaboración

ESTILO · LO CREAS TÚ

- UGC
- Testimonio
- Cajita de comentarios
- Hablando a cámara
- Demostración
- Objeciones
- Mito vs realidad
- Oferta directa
- Colaboración

FORMATOS Y ESTILOS

Los formatos de Meta

Imagen

Oferta directa y mensajes simples. Sigue moviendo gran parte de las conversiones.

Video, reel o historia

Alcance, atención y confianza. Siempre en vertical.

Carrusel

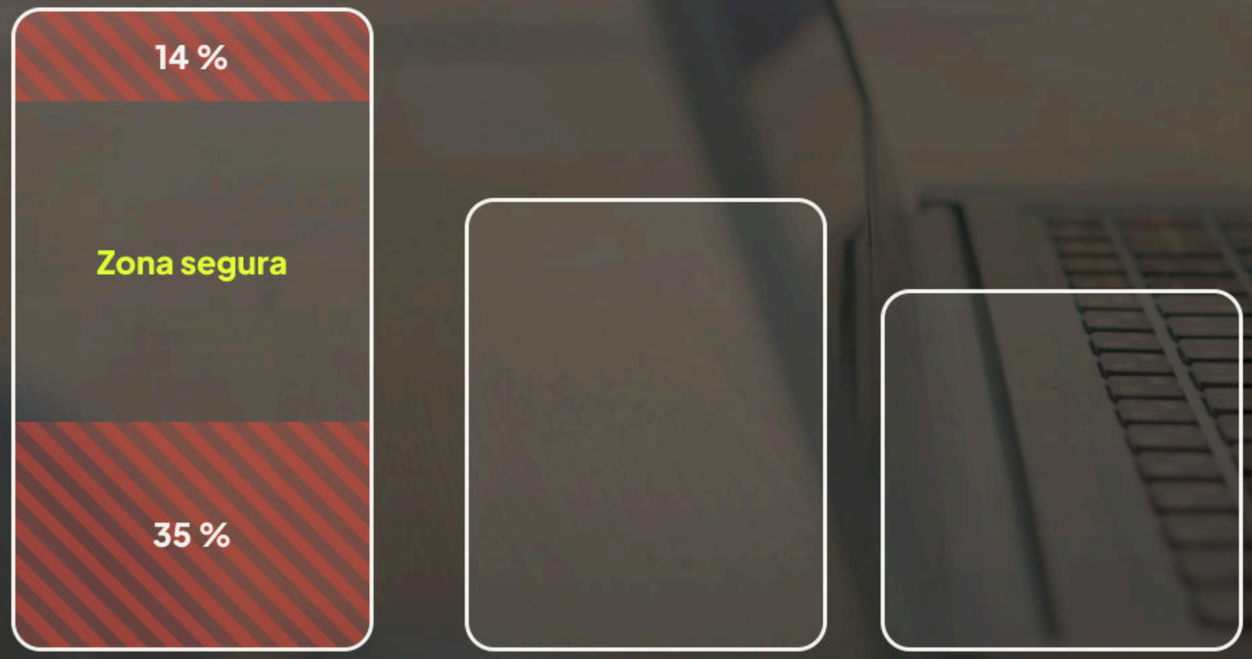
Contar una historia por pasos, mostrar varios productos o responder objeciones.

Anuncio de colaboración

Se publica desde la cuenta de un creador o influencer local, con su permiso.

FORMATOS Y ESTILOS

Medidas y zona segura



9:16

1080 × 1920 · reels e historias

4:5

1080 × 1350 · feed

1:1

1080 × 1080 · carrusel

ZONA SEGURA EN 9:16

Deja libre el 14 % de arriba y el 35 % de abajo: ahí la interfaz tapa el contenido.

NATIVO DE CADA UBICACIÓN

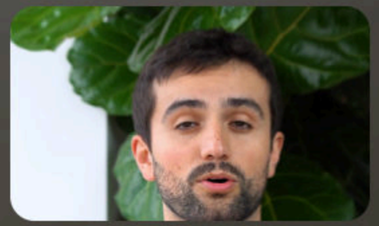
Un anuncio de feed resubido como reel rinde peor que uno pensado como reel.

REGLA PRÁCTICA

Revisa siempre la vista previa en el Administrador de anuncios.

ESTILOS CREATIVOS · 1 DE 2

Lo que va adentro



UGC

Grabado con celular, como lo haría un cliente.

CON LA CLÍNICA

Una paciente cuenta su experiencia al salir.

Testimonio

Opinión real de un cliente, en video o reseña.

CON LA CLÍNICA

Una reseña de Google sobre un video de la clínica.



Cajita de comentarios

Arranca con un comentario real y se responde.

CON LA CLÍNICA

«¿Duele la limpieza?» y la odontóloga responde.



Hablando a cámara

Alguien del negocio explica algo útil.

CON LA CLÍNICA

«3 señales de que necesitas una limpieza».

Demostración

Mostrar cómo se hace.

CON LA CLÍNICA

La limpieza paso a paso en 15 segundos.

ESTILOS CREATIVOS · 2 DE 2

Más ideas para tus anuncios



Objeciones o preguntas

Responder las dudas que frenan la compra.

CON LA CLÍNICA

Carrusel: ¿duele?, ¿cuánto cuesta?, ¿cuánto dura?

Mito vs realidad

Romper una creencia.

CON LA CLÍNICA

«Mito: la limpieza daña el esmalte».



Oferta directa

Imagen clara con la oferta.

CON LA CLÍNICA

«Limpieza + diagnóstico: 99 Bs, 20 cupos».

Antes y después

Comparar el resultado.

CON LA CLÍNICA

Ejemplo con lavado de autos o remodelaciones.

No en salud

Colaboración

Un creador local lo recomienda desde su cuenta.

CON LA CLÍNICA

Un influencer de la ciudad se hace su limpieza.

FORMATOS Y ESTILOS

Hoy lo que más funciona es el UGC.

Anuncios que parecen grabados por un cliente real con su celular.

Buena noticia para negocios pequeños: se hacen con un teléfono.



FORMATOS Y ESTILOS

Ideas distintas, no copias

La IA de Meta agrupa los anuncios parecidos como si fueran uno solo.

CAMBIAR EL COLOR O EL TITULAR



= 1 anuncio para Meta

CAMBIAR EL ESTILO, EL ÁNGULO O EL GANCHO



= 3 anuncios distintos

Por eso tus 3 anuncios deben ser 3 estilos distintos.

PRÁCTICA · TUS 3 CREATIVOS

Arma tus 3 creativos con IA

Elige 3 estilos distintos y usa las fotos y videos que trajiste.

1 Contexto

Pega una sola vez la ficha, el buyer persona, la oferta y el recorrido.

2 3 creativos

Pide 3 anuncios con 3 estilos distintos.

3 Guion, carrusel o imagen

Según el estilo: guion de video, carrusel de objeciones o imagen.

Los prompts completos están en el panel de recursos: te los paso al terminar la clase.



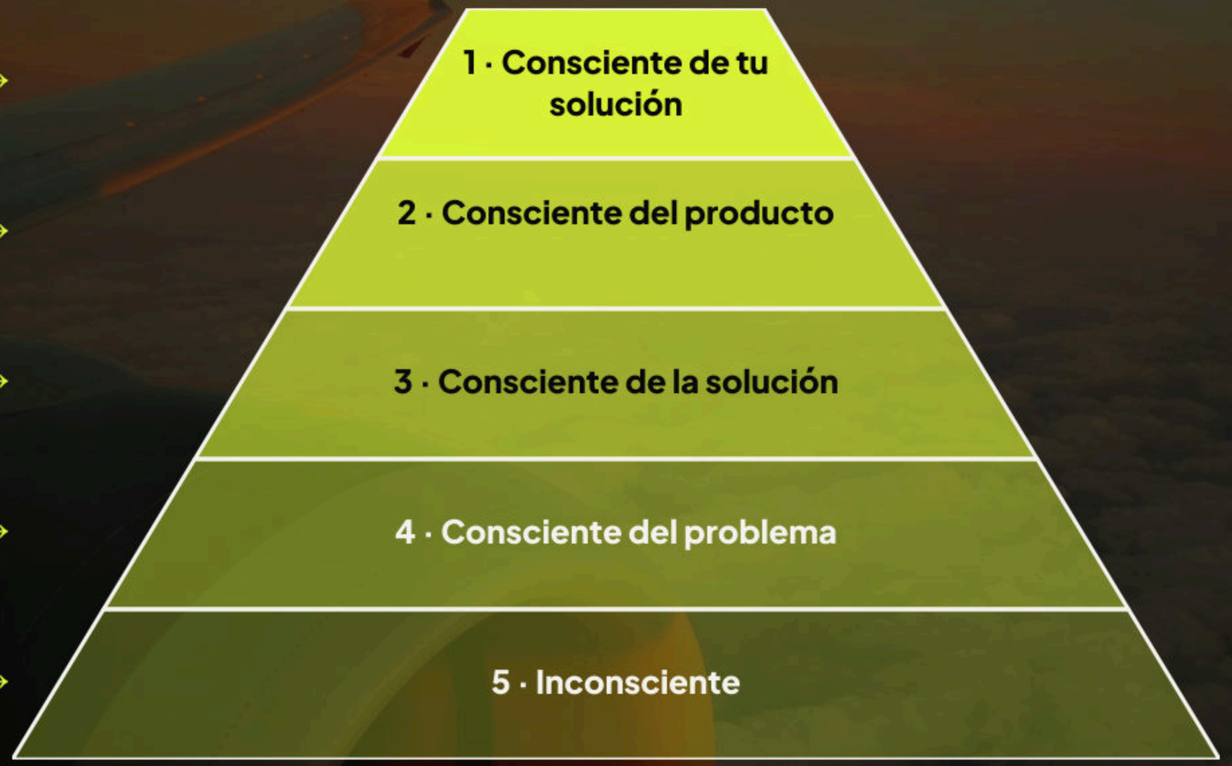
TEMA 02 DE 04

02 Pirámide y sofisticación

Qué sabe tu cliente y cuántos anuncios parecidos ya vio.

PIRÁMIDE DE CONSCIENCIA

No todos tus clientes saben lo mismo

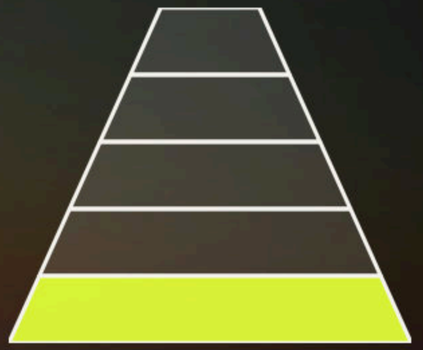


Directo a oferta →	Nombre del producto + oferta especial
Directo a promesa →	Nombre del producto + promesa o deseo
Educativo →	Deseo o solución + dolor o promesa
Educativo →	Dolor, promesa o necesidad
Entretenido →	Identificación o característica. Sin promesa, sin solución, sin venta

EJEMPLO: UN CURSO DE COPYWRITING

NIVEL 5:

UN CLIENTE TÓXICO ME PIDIÓ ESCRIBIR UN WEBINAR EN 15 MINUTOS. ESTO FUE LO QUE HICE...



Inconsciente

TIPO DE ANUNCIO

Entretenido

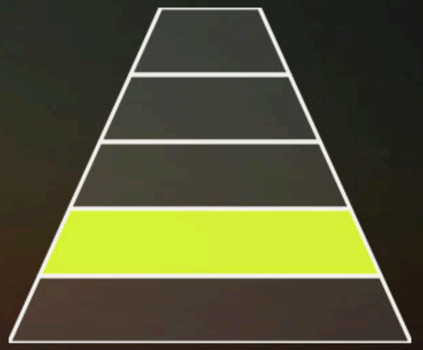
QUÉ DICE

Identificación o característica. Sin promesa, sin solución, sin venta

EJEMPLO: UN CURSO DE COPYWRITING

NIVEL 4:

¿PIERDES MUCHO TIEMPO INVESTIGANDO Y ESCRIBIENDO? ESTA ES LA SOLUCIÓN...



Consciente del problema

TIPO DE ANUNCIO

Educativo

QUÉ DICE

Dolor, promesa o necesidad

EJEMPLO: UN CURSO DE COPYWRITING

NIVEL 3:

DUPLICA TU VELOCIDAD DE ESCRITURA Y LA CONVERSIÓN DE TUS TEXTOS PARA MANEJAR MÁS PROYECTOS EFICIENTEMENTE EN 1 MES QUE EL 95 % DE LOS COPYS ACTUALES.



Consciente de la solución

TIPO DE ANUNCIO

Educativo

QUÉ DICE

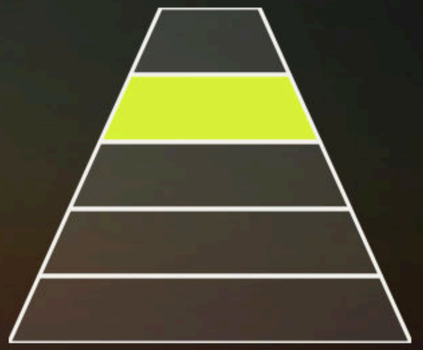
Deseo o solución + dolor o promesa

Formatos y estilos | **Pirámide** | Copy | Cierre

EJEMPLO: UN CURSO DE COPYWRITING

NIVEL 2:

WSI DUPLICA LA CONVERSIÓN DE TUS COPYS Y TU VELOCIDAD DE ESCRITURA.



Consciente del producto

TIPO DE ANUNCIO

Directo a promesa

QUÉ DICE

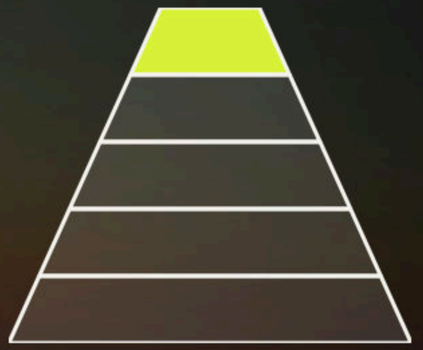
Nombre del producto + promesa o deseo

Formatos y estilos | **Pirámide** | Copy | Cierre

EJEMPLO: UN CURSO DE COPYWRITING

NIVEL 1:

WORKSHOP DE INVESTIGACIÓN AL 40 % DE DESCUENTO.



Consciente de tu solución

TIPO DE ANUNCIO

Directo a oferta

QUÉ DICE

Nombre del producto + oferta especial

PIRÁMIDE DE CONSCIENCIA

La misma oferta, 5 anuncios distintos

5	ENTRETENIDO	«Le pregunté a 50 personas cuándo fue su última visita al dentista. Esto respondieron…»	Entrevista en la calle, UGC
4	EDUCATIVO	«Ese sangrado al cepillarte tiene una explicación, y una solución…»	Hablando a cámara, cajita
3	EDUCATIVO	«Una limpieza cada 6 meses te evita tratamientos de miles de bolivianos. Te explico por qué.»	Mito vs realidad, demostración
2	DIRECTO A PROMESA	«Clínica Sonríe: tu limpieza en 40 minutos, sin dolor y con diagnóstico incluido.»	Testimonio, objeciones
1	DIRECTO A OFERTA	«Limpieza + diagnóstico en Clínica Sonríe a 99 Bs. Solo 20 cupos.»	Oferta directa

Para clientes nuevos que no te conocen, los niveles 3 y 4 suelen ser el mejor punto de partida.

SOFISTICACIÓN DE MERCADO

¿Cuántos anuncios parecidos ya vio tu mercado?

La pirámide mide cuánto sabe tu cliente. La sofisticación, cuánto ha visto tu mercado.

ETAPA 1

Eres el primero

Promesa simple y directa

ETAPA 2

Hay poca competencia

Agrandar la promesa

ETAPA 3

Todos prometen lo mismo

Mostrar el cómo: un mecanismo nuevo

ETAPA 4

Ya copiaron tu mecanismo

Mejorar o ampliar el mecanismo

ETAPA 5

Ya no cree en promesas

Identificación: historias y personas reales

SOFISTICACIÓN DE MERCADO

La sofisticación con la clínica

1	Promesa simple y directa	«Limpieza dental profesional»
2	Agrandar la promesa	«La limpieza más completa de la ciudad»
3	Mostrar el cómo: un mecanismo nuevo	«Limpieza con ultrasonido: sin raspado y sin dolor»
4	Mejorar o ampliar el mecanismo	«Protocolo de 3 pasos: ultrasonido, pulido con aire y flúor, en 40 minutos»
5	Identificación: historias y personas reales	«Tenía pánico al dentista. Esto fue lo que cambió…»

CÓMO SABER TU ETAPA

Biblioteca de anuncios + IA, con los 3 competidores que analizaste de tarea.

ETAPAS 4 Y 5

Identificación e historia suelen funcionar mejor que la oferta directa.



TEMA 03 DE 04

03 Copy

Gancho, cuerpo y llamada a la acción.

COPY

Anatomía de un copy

1 Gancho

La primera línea: decide si siguen leyendo.

«Ese sangrado al cepillarte tiene una explicación.»

2 Cuerpo

Por qué te importa y qué ganas.

«Casi siempre es sarro. Una limpieza lo quita en 40 minutos, sin dolor.»

3 Llamada a la acción

Qué hacer ahora.

«Escríbenos por WhatsApp y reserva tu cupo.»

TIPOS DE GANCHO

- **Dato sorprendente**
- **Mito**
- **Número o lista** · «3 señales…»
- **Resultado**
- **Contradicción** · «No necesitas blanqueamiento, necesitas esto»
- **Escena cotidiana** · «Cuando te tomas una foto y no sonríes…»
- **Historia** · «Un paciente me dijo…»

COPY

Ángulos y beneficios

DOLOR

«Ese sangrado al cepillarte tiene solución.»

DESEO

«Sonríe en tus fotos sin pensarlo dos veces.»

MIEDO

«Lo que hoy es sarro, mañana es un tratamiento largo.»

AHORRO

«Una limpieza a tiempo te evita miles de bolivianos.»

ESTATUS

«La sonrisa que se nota en cada reunión.»

CARACTERÍSTICA

«Equipo de ultrasonido de última generación»

→

BENEFICIO

«Sales en 40 minutos, sin dolor y con la sonrisa limpia»

COPY

Dos fórmulas para ordenar tu copy

PAS

PROBLEMA	«El sangrado al cepillarse es más común de lo que crees.»
AGITACIÓN	«Si lo dejas pasar, puede terminar en un tratamiento largo y caro.»
SOLUCIÓN	«Limpieza + diagnóstico en Clínica Sonríe a 99 Bs.»

AIDA

ATENCIÓN	«3 señales de que te toca una limpieza.»
INTERÉS	«El sarro no se va solo con el cepillo.»
DESEO	«Sal en 40 minutos, sin dolor y con la sonrisa limpia.»
ACCIÓN	«Escríbenos por WhatsApp: solo 20 cupos este mes.»

PRÁCTICA · TUS 3 COPIES

Investiga, escribe y revisa

1 Sofisticación

Con los anuncios de tus 3 competidores: en qué etapa está tu mercado y qué no dice nadie.

2 Copies

Un copy por anuncio, cada uno con un ángulo distinto y un nivel de la pirámide.

3 Revisión

Pasa tus 3 anuncios por el checklist y por el prompt de revisión de políticas.

📖 **Los prompts completos están en el panel de recursos: te los paso al terminar la clase.**

COPY

Checklist antes de publicar

- El creativo está en 9:16 y en 4:5.
- Si hay imagen con IA: sin texto mal escrito ni manos deformadas.
- La llamada a la acción es clara.
- La oferta y la urgencia son verdaderas.
- No promete resultados garantizados.
- El texto importante está dentro de la zona segura.
- Se entiende la oferta en 2 segundos.
- Testimonios, comentarios y reseñas son reales.
- No señala defectos ni problemas personales.
- En salud: sin antes y después.

La hoja completa también está en el panel de recursos.



TEMA 04 DE 04

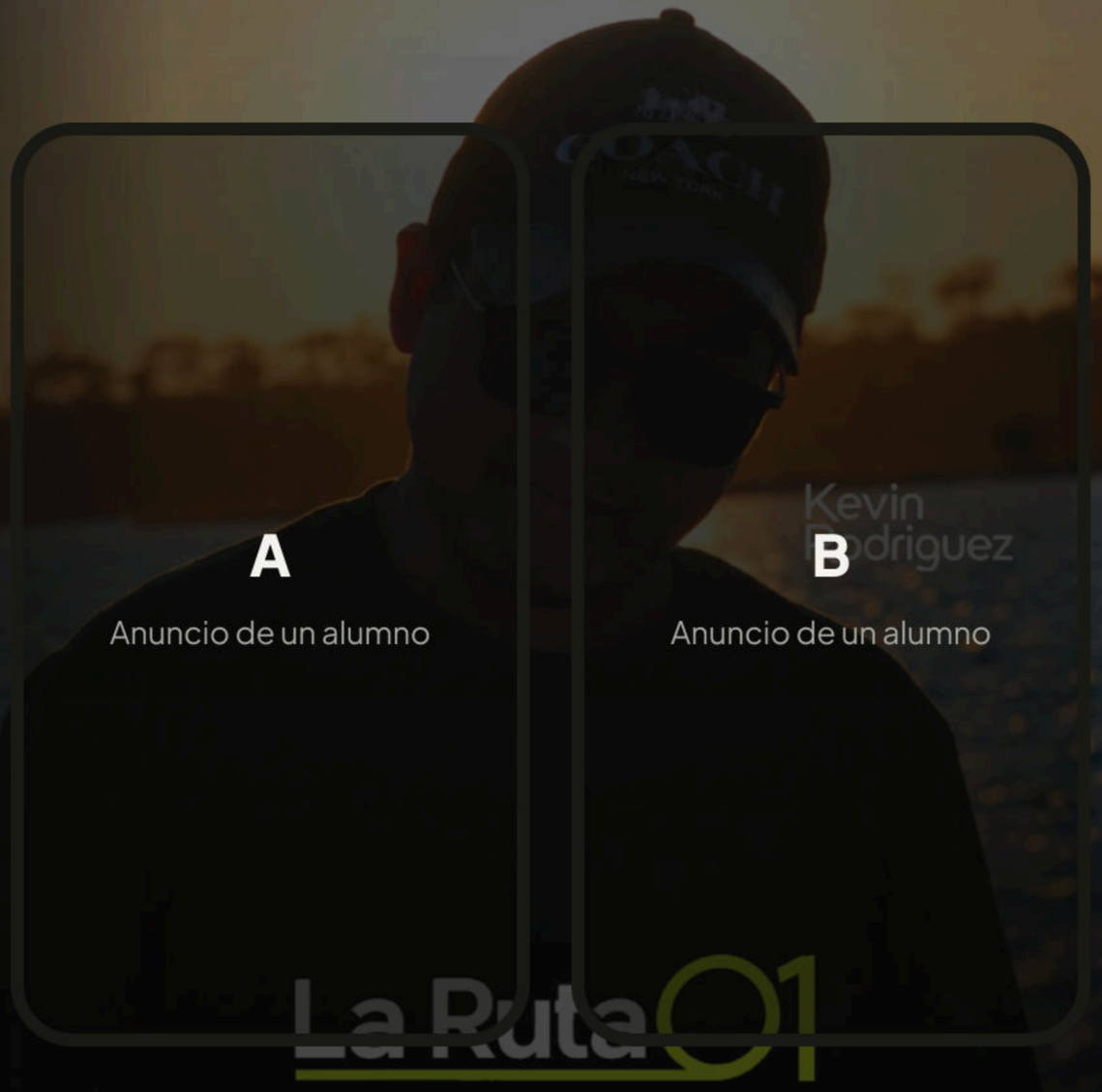
04 Cierre

Votamos el mejor anuncio del grupo.

GALERÍA

¿Cuál detiene el scroll?

2 voluntarios muestran su mejor anuncio. Vota cuál detendría tu scroll y **explica por qué.**



CIERRE

Lo que aprendimos hoy

- Formatos, estilos, medidas y zona segura.
- Por qué tus 3 anuncios deben ser 3 ideas distintas.
- La pirámide de consciencia: qué decir según lo que sabe tu cliente.
- La sofisticación: qué decir según lo que ya vio tu mercado.
- Cómo escribir un copy: gancho, cuerpo y llamada a la acción.



AHORA TE TOCA APLICAR LO QUE VIMOS HOY

La Ruta 01

CIERRE

Tarea para la próxima clase



1

Termina tus 3 anuncios

Creativo + copy + llamada a la acción, cada uno con un estilo distinto.

2

Graba 1 video vertical

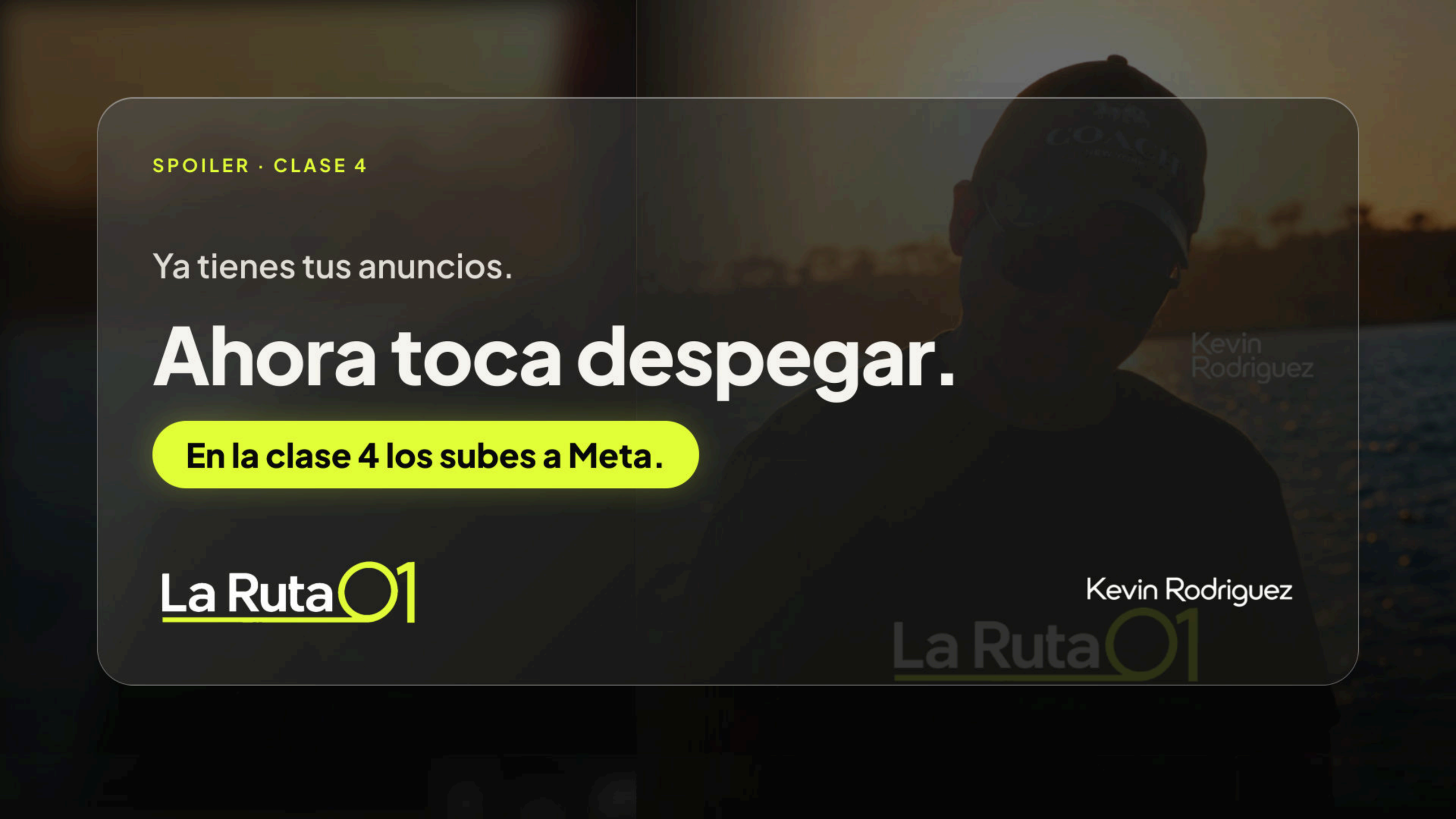
Con tu celular: UGC, hablando a cámara o cajita de comentarios.

3

Prepara el lanzamiento

WhatsApp Business conectado y con bienvenida; política de privacidad si usas formulario; método de pago que funcione.

La Ruta 01


SPOILER · CLASE 4
Ya tienes tus anuncios.
Ahora toca despegar.
En la clase 4 los subes a Meta.
La Ruta01
Kevin Rodriguez
Kevin Rodriguez
La Ruta01